大数据在图书出版中的应用分析

王雪刚
（山东理工职业学院，山东 济宁 272100）

摘　要：在新时代背景下，大数据逐渐成为时代变革的重要标志之一。大数据作为新兴的主流技术之一，与图书出版行业实现了有效衔接。出版社在大数据的支持下取得了巨大的进步，并充分借鉴了国外大数据在图书出版行业的成功经验，对我国未来的出版战略进行了合理的规划。为了进一步发挥出大数据在图书出版中的作用，本文从大数据在图书出版方面的业态发展入手，深入分析了大数据在图书出版中的应用，并进行了简单的案例分析，对大数据在图书出版中的注意事项进行了相关探讨，希望能为我国图书出版行业带来一定的帮助。

关键词：大数据；业态发展；图书出版；应用案例；注意事项　　**中图分类号：**G230.7　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）04-125-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.04.038
本文著录格式：王雪刚．大数据在图书出版中的应用分析 [J]. 中国传媒科技，2022（04）：125-127.

导语

随着我国互联网技术与信息技术的不断发展，传统的图书出版行业迎来了新的改变。在图书出版行业中，编辑环节与出版环节都有了很大变化，对图书编辑工作也有了更高要求。在大数据技术的支持下，图书编辑人员充分利用大数据技术，改革创新各项编辑工作，从而形成了新的图书编辑模式，有效提高了图书编辑工作效率，让图书编辑工作更受市场认可，促进图书出版行业可持续健康发展。

1. 大数据在图书出版方面的业态发展

随着数字技术在图书出版行业中的广泛应用，传统的出版形态发生了巨大的改变，借助互联网技术的网络出版得到了快速发展，并日趋成熟，数字化出版形式逐渐成为常态，并且数字出版物并不只是单纯地呈现出版物，内容的承载方式与制作方法有了很大的改变，图书出版不再局限于传统的纸质形态，而是从纸介质到光电介质的全方位呈现。在大数据时代背景下，图书出版可以是多元化出版业态形式，也有了更加宽广的业态发展空间。不仅是图书出版形式发生了巨大的改变，图书出版过程也逐渐向着数据化改变，在图书出版的流程中渗透了越来越多的信息化手段与技术，并进行了变形、重组等，例如，自出版和众筹出版形式就给传统的图书出版带来了巨大的改变。除此之外，大数据在图书出版中的应用促进了出版传播多元化发展，也让图书出版传播的目的性、准确性得到了有效提高，比如网络图书，它是虚拟的产品形态，也完全可以借助互联网传播来进行出版。

2. 大数据在图书出版中的应用

2.1　选题策划环节

在选题策划环节，图书编辑人员要收集各类图书信息，然后完成组稿与设计成型。在选题策划环节时应用大数据主要体现在以下几个方面。第一，信息采集时，利用大数据全面具体的挖掘选题方向。第二，舆情分析时，利用大数据技术评估选题的社会影响程度，构建语义网络图，然后对比选题的优劣，评测图书选题在市场的预期效果。第三，图书组稿时，利用大数据聚类模拟分析身份、标签信息以及作者作品的信息。[1]

2.2　编辑环节

在图书出版编辑环节中，编辑过程和编辑手法是重要的组成部分，编辑手法由传统的手抄笔录发展到打字机印刷，随着时代的发展，编辑手法更加简单，也能通过各种办公软件来进行可视化处理，实现更好的效果。大数据在编辑过程中充分发挥其优势，让稿件处理不再只是纸质审阅，很多的稿件处理都能通过电子文档来开展，利用互联网来传输稿件，也可以在线进行稿件的审核工作，充分利用计算机软件来处理文件。[2] 除此之外，大数据的出现也让稿件的复制抄袭检测变得更加方便快捷，数据库中包含了各种各样的文献内容，工作人员只需要将稿件与数据库中的文献进行比对，就能很快完成稿件的复制抄袭检测工作。[3] 在大数据时代，数据也很好地体现了人类社会的进步与发展，它能将数据库中的文献进行很好的管理，比如筛选过滤过时的文献资料、撤销假文献等。

2.3　生产环节

图书滞销、图书脱销都是影响企业盈利情况的重要因素。图书如果滞销会导致库存积压过多，给出版费带来很大的资源浪费情况；如果图书脱销会让出版方的经济效益小于市场消化能力展现的期望值。在图书生产环节应用大数据技术，就能很好地解决这些问题。出版方可以在图书生产之前，充分利用大数据技术精准评估具

体的销售数据、图书可能会带来的社会影响、受欢迎程度等各项内容，从而为图书的生产工作提供重要的数据支持，有效降低资源浪费情况，提高出版方的经济效益。

2.4 营销环节

图书销售是图书出版的重要环节，也是出版方获得经济效益和社会效益的主要渠道，在营销环节中应用大数据技术，能帮助出版方节约资源，实现利益最大化。[4] 文化产品与其他类型的产品有着很大的差别，不同地区、不同年龄阶段、不同职业甚至不同性别的人对文化产品都有着不同的要求，出版方可以利用大数据技术来分析市场，比如，分析与图书相关的产业以及产品的市场情况，能够对这类图书在市场上的具体情况有较为全面地了解。所在区域不同的年龄层次、不同职业的人有着不同的市场占比，他们对图书的相关要求也会有所区别，出版方可以利用大数据来分析市场，节约营销过程中的营销资源。与此同时，出版方还可以进行分类推广，有效扩大经济效益。由于不同地区人民的生活质量、消费能力有所不同，他们对图书的需求量、需求类别也存在一定的差异，图书出版方应针对不同地区、不同类型图书的需求进行分析，然后根据不同地区不同的市场需求进行合理生产，能够节约一定的生产成本。

2.5 后期服务环节

在新时代背景下，创新服务工作能在一定程度上促进图书出版行业稳定发展，后期服务工作改革能为读者群体提供更加优质的服务，有效拓展图书营销方面信息传播的渠道，从而提高图书出版工作的社会效益和经济效益。所以，图书出版行业应结合大数据技术，构建多元化的信息传播方式，并加强对读者群体的重视，借助大数据技术进行读者需求的调查研究工作，从而准确判断出读者群体的市场需求，让后期服务更具针对性，从而促进图书编辑工作的创新发展，构建从策划选题到后期服务的图书出版体系，让大数据技术在图书出版行业充分发挥其作用。在具体的工作中，图书编辑人员要更加重视传统图书编辑工作与新媒体时代的融合发展，并从各个方面拓展图书编辑的后期服务工作，打造多元化、立体化的服务模式，强化读者对后期服务工作的满意度，让后期服务作为图书营销策划的重要支撑，形成良好的品牌效应，进一步提高图书在市场的竞争实力，让图书出版行业在大数据的支持下更好实现战略发展目标，创造更大的社会价值与经济效益。

3. 大数据在图书出版中的应用案例分析

3.1 国外出版行业应用大数据的案例

大数据技术在国外出版行业的应用主要分为两大类。第一，出版企业应用大数据技术，将大数据技术作为选题策划、图书营销环节的分析工具；第二，专业的大数据公司利用大数据技术为出版行业提供优质服务，出版企业进行数据分析报告的采购，利用大数据的分析进行选题策划工作。

Scholastic 出版社出版的《39 条线索》系列丛书就是出版企业应用大数据进行图书策划的典型案例。这一系列的图书充分结合了在线游戏和卡片游戏，出版社利用大数据技术在游戏中挖掘出最受读者喜欢的人物和线索，并在此基础上进行图书策划。Coliloquy 出版的电子书中很多剧情线索都来自于读者对人物、剧情的选择，让读者来决定剧情的具体走向。除此之外，还有很多新兴的数字出版企业通过对网站数据进行大数据分析，在热门话题的基础上进行话题故事的撰写，从而吸引读者的眼球。

专业大数据公司为出版行业提供外包服务的案例有：美国 Hiptype 公司专门开发了一套分析工具用于电子书的阅读分析，其自称为“面向电子书的 Google Analytics”，它结合了与电子书有关的丰富数据，专门用来进行大数据分析工作。它能侧写出读者的具体特征，包括读者的年龄、收入情况、所在地区等，还能直接体现出多少读者在看完免费章节之后购买了书籍，有多少读者看完了整本书，还能统计出读者平均阅读了多少内容，最喜欢哪个章节等。这个软件结合电子书，可以给出版方提供明确的数据分析情况。除此之外，还有美国的 Netflix 公司，这家公司可以给出版方提供选题辅助分析，通过大数据技术对海量的用户进行分析，在市场上很受欢迎。这家公司可以帮助出版方了解读者的具体行为数据分析，比如，喜欢在晚上用平板、手机阅读魔法小说的群体主要是哪些？读者会反复阅读哪些剧情？等等。

这些大数据在出版行业的应用案例都说明了国外出版行业对大数据的应用技术已经逐渐成熟，我们应对国外出版行业的大数据应用情况有更多地了解，借鉴其成功经验，促进我国出版行业可持续发展。

3.2 国内出版行业应用大数据的案例

京东商城在很久以前就针对几千万消费者的消费实力进行了数据分析，并掌握了一些网络用户的消费习惯，例如，购买了《百年孤独》的读者群体大部分都会购买《淡定的人生不寂寞》这本书，购买《中国通史》的读者群体中有很多健身爱好者。京东再次利用大数据技术对海量用户进行了网页浏览、搜索购买习惯等方面的分析，分析结果显示，这些用户中男性的比重占 60%，且主要集中在 20 岁至 40 岁之间，于是在这个数据基础上与出版社进行了合作，出版发行了《大卫・贝克汉姆》，将这本书作为最受男性欢迎图书进行了大数据推广营销，让这本书成为“京东出版”上线的首本重磅新书。现在也有很多中小型出版社充分利用大数据进行了营销推广改革与创新，也取得了一定的成绩。例如，一家出版社利用大数据分析了“十一五”至“十二五”期间的图书销售数据，这些数据来源于当当网、淘宝等网店的销售数据，他们对这些数据进行了深入的分析，并分析了图

书的定价与评价等，从中发现问题，掌握规律，制定出合理的解决方案。这家出版社还结合自身情况进行了优缺点的分析，对当前图书策划工作制定了大数据战略方向，并在图书选题策划、生产、销售等多个方面应用了大数据技术，对传统出版流程进行了优化与调整。大数据技术对用户行为数据、社交数据、地理位置、消费数据等方面十分擅长，出版社在图书出版流程中充分应用了大数据分析结果，并取得了很好的成效。又例如，应用大数据分析进行选题策划，在专业范围内寻找到最受读者喜欢的科普话题，以此作为选题的参考方向；在图书生产方面应用大数据技术，预测评估图书的印刷数量，并利用大数据分析图书的销量，有效控制图书库存。

4. 图书出版中应用大数据的注意事项

4.1 适当采用大数据技术进行图书策划

将大数据技术应用在图书策划工作中，要结合实际情况适当使用。这是由于当前数据挖掘对选题策划环节的参考价值有着很多的局限，尤其是数据挖掘专业化图书领域的偏差较大。部分出版社受到人员配置、资金情况的限制等，通过现有的“小数据”进行大数据分析处理，这也是一种合理的应用方法。目前，我国大部分出版社都积极应用了大数据技术，但其并不是真正的“大数据”，它获得的数据量还远远不够。这是因为专业化图书出版领域的大数据治理模式还不够完善，出版行业数据的获取、存储等工作都是各个出版社自行完成的。出版社之间对数据化的资金投入、技术人员组成以及重视程度都存在差别，所以很难在很短的时间内形成统一的出版大数据中心。出版行业的大数据标准正在开展进一步的研究与优化工作。这些标准为出版行业大数据环境提供了很好的发展环境，但并未建立数据服务平台、数据分析与应用等产品和服务的标准，数据买卖情况、合作数据挖掘外部服务等方面的管理还较为混乱，影响了其大面积地推广应用。

4.2 重点营销图书选题策划可以采用外包服务

目前，大数据在图书出版选题策划的应用过程中还有着技术限制。在出版社选题策划中，海量的内容、读者以及平台数据大多掌握在各个分社手上，出版社并未真正掌控。随着数字化出版逐渐常态化，其独特优势更加明显，在数字化发展的背后，传统出版内容的快速数据化也占据了很大部分产值。[5] 大数据有着较高的专业要求，并且工作量也十分庞大，出版社如果只是凭借当前的人力资源配置，很难按照相关要求开展工作，因此，外包现象出现频繁。同时，在分析网络媒体与新媒体中抓取的相关内容时，通常有着很高的技术要求，出版方在选择外包服务或自己培养专业人才时，往往更倾向于外包服务。销售商家的手中掌握了大量的读者阅读渠道，而很多的新媒体公司掌握着很多阅读平台与社交网络平台，出版社掌握着少量的数据基础，很难形成大数据技术需要的大数据库。虽然有部分图书出版社在选题策划时有效融入了大数据技术，但在实际的挖掘数据过程中大部分都采用的外包服务。因此，以数据买卖、合作挖掘数据等内容为主的外包服务行业产生，这也能帮助图书出版行业进一步优化大数据的应用水平。

4.3 在选题策划前加强图书正能量的导向作用

部分专业化图书出版企业在应用大数据方面存在失真问题。从技术角度来看，整个出版行业数字化水平还有待提高，但与其他产品和服务不同，图书出版在实践中较为独特，这就需要出版社充分考虑到图书社会价值的超前性，也就是说图书要正确引导读者的价值导向等，让读者的需求能向着真善美方向发展。[6] 例如，科技类图书也许在经过很多年的实践应用后，会带着人类走向更高等的文明社会；人文类的图书同样如此，来源于生活且高于生活的内容容易引起读者的共鸣。在评定图书质量好坏时，不能只重视是否符合读者的喜好，还要重视所有读者的实际阅读需求，图书是否能引导读者积极向上发展，是否符合社会主流思想。除此之外，图书出版行业应用大数据时还应做好与图书有关的阅读内容，明确大数据只是具有理论性导向作用，不能让大数据成为图书出版的主体工作内容。

结语

随着社会科学的不断发展，图书编辑工作不断优化与创新，这也给图书出版产业提出了更高要求，图书编辑人员必须要紧跟时代发展的脚步，对图书编辑进行优化与调整，在工作中适当应用大数据技术，提高图书编辑工作效果，让图书出版行业在新兴技术的支持下稳定发展，打开全新的发展局面。媒

参考文献

[1] 孙涵清，张佳妮 . 大数据在图书出版中的应用分析 [J]. 出版广角，2021（16）：37-39.
[2] 朱建丽 . 浅谈大数据技术在图书出版中的应用 [J]. 科技传播，2020（15）：128-129.
[3] 刘亚平 . 大数据在图书出版中的创新应用 [J]. 传播力研究，2020（2）：128+130.
[4] 张鸿杰 . 探析大数据背景下的图书出版营销创新 [J]. 传媒论坛，2019（20）：142+144.
[5] 潘昱含 . 浅析大数据时代图书出版数字化现状 [J]. 科技传播，2020（1）：133-134.
[6] 周欢 . 大数据技术在图书出版产业中的应用 [J]. 产业科技创新，2019（27）：73-74.

作者简介：王雪刚（1976-），男，山东济宁，助理馆员，研究方向：图书馆管理。

（责任编辑：胡杨）